

解决办事难要坚持问题导向

坚持问题导向,认真梳理企业和群众办事最烦最难的领域和环节,摸清了情况才能有针对性地采取措施。

一然

解决群众办事难问题,是近年来政府的重要任务之一。简政放权、深化“放管服”改革、深入推进“互联网+政务服务”……政府始终聚焦企业和群众反映突出的“办事难、办事慢”“多头跑、来回跑”“奇葩证明”等问题,力除烦苛之弊、大兴便民之举,一项项重大改革举措落地生根,让老百姓切实感受到了满满的获得感。

尽管群众办事难的状况已经大为改观,但时不时仍然有相关新闻冒出来。前不久,河南郑州63岁田先生的养老信息,性别一栏因为工作人员疏忽,被错误地登

记成了“女”。结果,这么明显的错误让田先生折腾了5个多月还没改过来。直到媒体报道以后,社保局才“快速反应”,将错误信息修正。

无独有偶,山东烟台的那女士想给母亲办理残疾证,前前后后跑了七八天,评残表还是没有拿到。那女士把工作人员无理蛮横索要批条的场景拍成视频上传到网上,引起舆论关注。很快,办理该项业务的工作人员就被辞退,相关领导也被追究了责任。

为了开一份关于入学录取审批表上出生年份错误的情况说明,在多个部门之间来回奔波十几趟,无功而返;政务服务

大厅窗口忙闲不均,有的排长队,有的空无一人;有的部门办理业务也限号,导致市民不得不凌晨赶来排队等号……种种事例表明,解决群众办事难的改革还远未到大功告成的时候,公共服务还存在不少薄弱环节,还需要将改革向纵深推进,还需要坚决防止官僚主义、形式主义反弹回潮。

能否做到企业和群众“办事不求人”,是衡量服务型政府建设成效的“试金石”。今年《政府工作报告》提出,企业和群众办事力争只进一扇门、最多跑一次。6月召开的全国深化“放管服”改革转变政府职能电视电话会议再次强调,要求实现从“多头找部门”“多次办理”转变为“一个窗口”“一次办成”。这些改革举措、具体要求充分体现了以人民为中心的发展思想。各级政府、各单位各部门都应当坚持问题导向,认

真梳理企业和群众办事最烦最难的领域和环节,看看哪些事项需要老百姓反复跑、哪些政务窗口总是排长队,摸清了情况才能有针对性地采取措施。

互联网平台是提升政务服务水平的有效载体。当前办事难的一个重要原因是政务系统还存在信息孤岛、数据壁垒等,数据信息不能互联互通,导致服务效率低下甚至“卡壳”。推进政务服务便民化,最佳方式还是“网上办、一次办”,最好让企业和群众到政府办事像“网购”一样方便。要实现这一目标,除了需要相关部门不断完善网上政务平台建设,逐步推进审查事项、办事流程、数据交换等方面的标准建设,更需要从更高层次上统筹,破除各部门之间信息、法规等壁垒,真正实现政务服务事项“一网通办”,让群众少跑腿,让数据多跑路。



“滥发”

记者发现,不少违法广告混杂在新闻资讯中,很容易让读者以为是真实的新闻信息。以新闻作外衣——正文开始宣传——文末留联系方式,这几乎成为此类广告的普遍套路。

新华社发 徐骏 作

“蜗牛奖” 对“慢作为” 敲响警钟

“慢吞吞”与“慢作为”,导致问题不断积累、矛盾逐步增多,任其发展,就会损害群众利益,拖当地经济社会发展的“后腿”。

新华社

最近,浙江省缙云县给两家单位颁发了“蜗牛奖”。这一奖项并非表彰“黄鹂与蜗牛”中那富有远见、坚韧不拔的“蜗牛”,而是批评两家单位承建的项目进展滞后,“慢吞吞”与“慢作为”。

随着作风建设的持续开展,一些部门和单位“乱作为”现象有所改观,但随之而来的“慢作为”还相当程度地存在。

“慢吞吞”与“慢作为”,更像是一种软阻力、暗阻力,有时候让群众跑断腿,磨破嘴,有苦说不出,形成各种“玻璃门”。

从表现形式看,有的办事拖拉,审批做“加法”,服务做“减法”,可办可不办的,一推了之;有的以各种理由,能推的推,能拖的拖,“该批的不批、能做的不做、能快的不快”,“慢作为”最终往往导致“不作为”。

“慢吞吞”与“慢作为”,导致问题不断积累、矛盾逐步增多,任其发展,就会损害群众利益,拖当地经济社会发展的“后腿”。

“有官必有课,有课必有赏罚。”针对“慢作为”,不仅要用“蜗牛奖”倒逼,更要用有力措施去破解。科学有效的考核是干部管理的重要手段,也是转变作风的重要抓手。一方面,要让敢负责任、有担当的干部受奖励、有奔头。另一方面,也要有鞭策、有处罚,针对“慢吞吞”与“慢作为”,倒逼他们动起来、跑起来、快起来。

将虹鳟鱼归入生食三文鱼岂能由行业内定

标准由售卖虹鳟鱼的厂家参与制定,并把虹鳟鱼纳入了“生食三文鱼”,这种瓜田李下的操作,会否让人产生“屁股决定脑袋”的误解?

邓海建

8月10日,中国水产流通与加工协会同三文鱼分会成员单位青海民泽龙羊峡生态水殖有限公司、上海荷裕冷冻食品有限公司等十三家单位共同起草的《生食三文鱼》团体标准正式发布:三文鱼是鲑科鱼类统称,包括大西洋鲑、虹鳟鱼、银鲑等。

行业协会和龙头企业商定的《生食三文鱼》团体标准,将备受争议的虹鳟鱼归入“生食三文鱼”,引发各界热议。

之前,有媒体报道称,中国市场上三分之一的“三文鱼”都被青海龙羊峡镇“承包了”。不过这种所谓的“三文鱼”并非大西洋鲑,而是虹鳟鱼,一种外来物种。不关注新闻的三文鱼刺身爱好者,估计很难想象我们每年消费的9000余吨“三文鱼”,并非来自遥远的深海,而是黄河的一个水库。一石激起千层浪,有关虹鳟鱼究竟算不算“生食三文鱼”中的李鬼,一度成为舆情热点。

三个道理需要重申:一则,如果是科学认知的纠葛,可以见仁见智,但如果事关消费权益,则有必要分出“李逵”和“李鬼”。目前,美国食品药品监督管理局已明文规定,虹鳟鱼在食品包装上不得标注为鲑鱼

(Salmon)。因此,参考国际惯例,我国虹鳟鱼的包装标识也应有所区别。二则,从产业价值和终端定价来看,传统意义上的三文鱼(鲑鱼)和淡水养殖的虹鳟鱼有着天壤之别。把淡水鱼卖出深海鱼的价格,就市场定价而言,存在虚高嫌疑。最后,中国消费者理解的“三文鱼”概念,和养殖公司提供的虹鳟鱼,显然有着很大差异。少数销售方只字不提虹鳟鱼的科属,蹭着三文鱼的热度、卖着三文鱼的价格,甚至对此讳莫如深,本质上涉嫌商业欺诈,属于主观恶意行为。

退一万步说,即便虹鳟鱼同属三文鱼大家族,备注虹鳟鱼学名、向消费者告知基本信息,也是负责任企业的基本底线。一个是淡水鱼,一个是深海鱼,前者偏要“美颜”成后者高价出售,对于整个产业链来说无异于“浑水摸鱼”。在不能明确溯源、标明产地,区分天然与养殖的前提下,售卖方若不提示生食风险,就会造成规模越大、隐患就越大。

虹鳟鱼的口感与价值是一回事,怎样包装上市则是另外一回事——在食品安全议题殊为敏感的今天,日益庞大的虹鳟鱼产业链究竟要以怎样的姿态向前发展,拷问的不仅是一个行业的良心,更关涉千万消费者切身利益,关涉市场秩序规则。有数据显示,

智利三文鱼2014—2016年向中国出口翻倍。根据荷兰合作银行的调查,欧盟、美国和中国占据全球超过70%的养殖三文鱼消费量。就此语境下,如果深海三文鱼和淡水虹鳟鱼因人为因素而始终让消费者“傻傻分不清”,如何遏止商家蒙骗消费者的逐利之心?

眼下这个《生食三文鱼》团体标准,虽然初心可嘉,却也疑点重重。最大的问题是,标准由售卖虹鳟鱼的厂家参与制定,并把虹鳟鱼纳入了“生食三文鱼”,这种瓜田李下的操作,会否让人产生“屁股决定脑袋”的误解?当然,这个团体标准既不是国标,也不是权威定论,但如果市场营销以此为范,甚至将之作为对抗消费质疑的圭臬,误解就更大了。

俗话说,名不正则言不顺。时下而言,面对雨露均沾的《生食三文鱼》团体标准,面对“淡水三文鱼”这个越发庞大的消费品类,职能部门不能再对协会、企业和舆情之间的互掐作壁上观了。

